

# TURISMO TENDENZE E PROSPETTIVE

TTP Newsletter n°3 - Anno 2024

*Questa newsletter propone aggiornamenti costanti sul turismo. Si concentra soprattutto sulle previsioni basate su dati, studi e ricerche affidabili. Le opinioni, per quanto importanti, le lasciamo ai nostri lettori: lavoratori, decisori, manager, operatori, professionisti del settore.*

\* \* \*

**12 febbraio. LA CRESCITA DELL'EXTRALBERGHIERO TRAINATA DALLE DONNE.** Secondo i dati Unioncamere e Infocamere nel 2023 hanno registrato una forte crescita gli alloggi per turisti alternativi agli alberghi: 3.508 in più le imprese operanti nel panorama delle case vacanza, affittacamere e residence (+11,5% rispetto al 2022), quasi duemila delle quali nate dall'iniziativa di under 35 o di donne. Nei dati del registro delle imprese, le attività gestite da giovani sono aumentate del 13,7% nel 2023 (+575), raggiungendo quota 4.782. Sono invece 1.469 in più le imprese femminili che si occupano di ricettività alternativa all'alberghiera, con un incremento rispetto al 2022 dell'11% che porta il totale a 14.726 aziende guidate da donne. Evidentemente le minori barriere di accesso favoriscono i soggetti imprenditoriali altrimenti più deboli. A livello geografico, il comparto degli alloggi per vacanze cresce in tutta Italia, ma sono 11 le regioni che superano la media nazionale, con Emilia Romagna, Campania, Lombardia, Sardegna e Marche nelle posizioni di testa.

**7 febbraio. NUOVE PROFESSIONI NEL DIPORTISMO.** Secondo Confindustria Nautica, la "riforma dei Titoli professionali del diporto per il personale imbarcato su imbarcazioni e navi da diporto impiegate in attività di noleggio e sulle navi destinate esclusivamente al noleggio per finalità turistiche" definisce meglio questi ambiti di lavoro: Ufficiale di navigazione (del diporto), Ufficiale di macchina (del diporto), Ufficiale di navigazione (del diporto di seconda classe). Con la riforma si rendono più competitivi i professionisti italiani del settore, e si potranno creare fino a 3.000 nuovi posti di lavoro. Molte società che operano con imbarcazioni da diporto, infatti, avevano rinunciato al servizio di noleggio (con equipaggio), per rifugiarsi nella locazione (senza equipaggio), proprio per l'assenza di figure professionali calibrate sulle esigenze specifiche delle unità minori. Anche questo è turismo.

**5 febbraio. AGENZIE E TOUR OPERATORS: I NUMERI VERI.** Mentre per il registro imprese di Unioncamere sarebbero oltre 18 mila, i numeri dell'Annuario del Turismo24 pubblicato dall'Agencia di Viaggi mostrano che nel settore dell'intermediazione sono 6.500 le imprese attive, di cui 5.650 dettaglianti puri e 246 ricettivisti (incoming), solo il 3,7% del totale. Erano 6.483 esercizi nel 2023, quando si verificarono oltre 360 chiusure, dopo le mille chiusure nel 2022. In crescita i network, con 4.338 agenzie di viaggi affiliate a vario titolo a una rete, rispetto alle 4.226 dell'anno passato. Il 48% delle imprese censite si colloca nel nord Italia, al centro il 23%, il 19% è basato al sud, il 10% sulle isole. Gli incomisti invece si concentrano soprattutto nell'Italia centrale, che ne raccoglie il 32%, seguono il nord con il 28%, il sud con il 25% e le isole con il 15%. Ci vuole ancora molto a risalire la catena del valore "vendendo" l'Italia, che invece è ancora prevalentemente "comprata" da operatori stranieri.

**5 febbraio. L'AUTONOLEGGIO NON PARLA (ANCORA) ELETTRICO.** Secondo BCD per il business travel le aziende adottano diverse strategie al fine di ridurre i costi e sostenere pratiche sostenibili, ma solo il 4% incoraggiano specificamente l'utilizzo di auto elettriche a noleggio. La decisione dei viaggiatori nello scegliere un'auto a noleggio è principalmente influenzata dalla politica aziendale (69%). La sostenibilità, al contrario, ha un impatto limitato sulla loro decisione: solo il 9% tiene conto di questo aspetto, mentre il 70% raramente o mai considera la sostenibilità nella selezione di un'auto. In modo sorprendente, l'81% dei viaggiatori d'affari evita di noleggiare auto elettriche durante i loro spostamenti. Questa scelta è principalmente guidata dalla complessità logistica (46%), dalla limitata disponibilità di veicoli elettrici nella località di noleggio (35%) e dall'autonomia ritenuta limitata (33%). Solo il 12% indica che la mancanza di veicoli elettrici nella politica aziendale è una ragione determinante. Nel caso di coloro che scelgono auto elettriche, le motivazioni includono una sensibilità ambientale (51%), la volontà di sperimentare la guida di un veicolo elettrico (29%) e la notevole disponibilità di tali veicoli nella località di noleggio (24%). Una minoranza destinata a crescere, ma ancora troppo piano.

**1 febbraio. BRICS, CHI SONO, DA DOVE VENGONO, MA SOPRATTUTTO DOVE ANDRANNO.** Flavio Fabbri su K4BIZ riporta che il blocco dei BRICS nasce nel 2009 da Brasile, Russia, Cina e India. Il Sud Africa si è aggiunto successivamente nel 2010. Si tratta di un raggruppamento di economie emergenti che in quegli anni vantava un tasso di crescita straordinario. Con l'ampliamento del gruppo originario a Iran, Egitto, Etiopia, Emirati Arabi Uniti ed Argentina, i BRICS rappresentano oggi quasi il 40% dei PIL e il 46% della popolazione mondiale. Tra i Paesi che presto potrebbero entrare a far parte dei BRICS, troviamo: Arabia Saudita, Algeria, Bangladesh, Bahrein, Bielorussia, Bolivia, Venezuela, Vietnam, Honduras, Indonesia, Kazakistan, Cuba, Kuwait, Nigeria, Palestina, Senegal, Thailandia. Ci vuole poco a capire che un nuovo formidabile soggetto va formandosi per controbilanciare la sfera di influenza degli USA.

**1 febbraio. L'INFLUENCER MARKETING SUPERA LA PROVA FERRAGNI.** A certificare l'importanza e l'interesse di questo settore nella quotidianità dei cittadini è una ricerca di BVA Doxa e FLU; lo studio ha coinvolto un campione user di Instagram tra i 18 e i 54 anni, indagando la variazione tra ottobre 2022 e gennaio 2024. Tra le principali evidenze, il 94% degli user accede a Instagram almeno una volta al giorno (l'82% più volte al giorno) e due su tre seguono almeno un influencer, mentre oltre la metà segue più di 10 influencer. La fiducia degli italiani nei confronti degli influencer è rimasta molto alta: quasi il 90%, con il 77% degli intervistati che dichiara di saper riconoscere se un contenuto è sponsorizzato o no. Per quanto riguarda i comportamenti d'acquisto degli utenti, il 62% apprezza le sponsorizzazioni e per l'86% il post sui social è tuttora il punto di partenza di un successivo acquisto (+3 punti rispetto al 2022). Oltre i due terzi tra gli italiani intervistati acquistano un prodotto perché l'hanno visto sponsorizzato sui social. A riprova di come ormai i creator vengano sempre più considerati una forma di comunicazione assimilabile all'advertising, analizzando la variazione rispetto al 2022, tra gli elementi premiati nell'azione degli influencer è in crescita di ben 4 punti la "competenza" degli stessi, che si conferma il tratto più importante insieme alla "trasparenza".

**Febbraio. ATTENTI AI LUOGHI COMUNI QUANDO SI PARLA DI TURISMO RELIGIOSO.** Secondo ISTAT anche l'Italia – come altri Paesi sviluppati, ma più lentamente – sta vivendo un processo storico

di secolarizzazione religiosa: un fenomeno che prevede la separazione tra istituzioni religiose e istituzioni secolari, il declino delle credenze e delle pratiche religiose e, infine, il confinamento della fede nella sfera privata. Questa tendenza coincide con quanto rilevato, negli ultimi anni, anche in termini di matrimoni, separazioni e divorzi. Ad inizio 2021, il 79,6% della popolazione residente in Italia risulta cristiano (in particolare il 74,5% cristiano cattolico); il 15,3% è ateo o agnostico e il 5,1% professa una religione non cristiana. Con il passare del tempo crescono gli atei o agnostici. Tra gli italiani, l'82,1% risulta cristiano (il 79,7% cristiano cattolico), il 16,2% ateo o agnostico e l'1,7% professa altre religioni. Tra gli stranieri residenti in Italia, il 51,8% risulta cristiano (28,8% ortodosso, 17,7% cattolico), il 33,3% musulmano, il 4,5% è ateo o agnostico. Nel 2020, solo il 21% delle persone con più di 6 anni ha frequentato un luogo di culto almeno una volta a settimana; nel 2001 erano il 36%. Tra i cristiani cattolici, solo il 25,4% si professava praticante al 2016. È sempre più importante non confondere la pratica religiosa con la domanda di spiritualità e trascendenza.